

XLVIII Legislatura

——

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1478 de 2018

Carpeta Nos 2237 de 2017 y 387 de 2015	Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración

TÍTULOS DEL PROCESO EJECUTIVO DETERMINADOS POR EL ARTÍCULO 353 DEL CÓDIGO GENERAL DEL PROCESO

Artículo 28 desglosado del proyecto de ley de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal, Ejercicio 2016

PUBLICIDAD OFICIAL

Se regula su producción, planificación, contratación, distribución y asignación

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 4 de abril de 2018

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Pablo D. Abdala.

Miembros: Señores Representantes Susana Andrade, Cecilia Bottino, Carlos Castaldi, Catalina Correa, Darcy de los Santos, Pedro Giúdice Yañez, Rodrigo Goñi Reyes, Pablo Iturralde Viñas, José Carlos Mahía y Ope Pasquet.

Secretaria: Señora Virginia Chiappara.

Prosecretario: Señor Manuel Nande.

═════II═════

SEÑOR PRESIDENTE (Pablo Abdala).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Ayer realizamos algunas consultas informales para saber si era posible adelantar el tratamiento del cuarto punto del orden del día de hoy: "Títulos del proceso ejecutivo determinados por el artículo 353 del Código General del Proceso. Artículo 28 desglosado del proyecto de ley de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal. Ejercicio 2016". Es una propuesta del Poder Ejecutivo que se incluyó, en el artículo 28 de la última rendición de cuentas. Este artículo fue desglosado en la Comisión de Presupuestos y Hacienda y derivado por el plenario de la Cámara a la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración.

Por lo que la Presidencia pudo auscultar, en principio había acuerdo para avanzar en su tratamiento. Lo que se propone es ampliar el elenco de los títulos ejecutivos previstos por el Código General del Proceso, para iniciar los juicios extraordinarios correspondientes, y se incluye la factura electrónica.

Quiero adelantar que durante el tratamiento en la Comisión de Presupuestos -consta en la versión taquigráfica -la Liga de Defensa Comercial sugirió -no es una redacción alternativa- un agregado al segundo inciso del numeral 5).

Si todos están de acuerdo, trataríamos este proyecto en primer lugar.

(Apoyados)

——En discusión el asunto que figura en cuarto término del orden del día: "Títulos del proceso ejecutivo determinados por el artículo 353 del Código General del Proceso. Artículo 28 desglosado del proyecto de ley de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal. Ejercicio 2016".

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Ayer fuimos consultados sobre la posibilidad de tratar hoy este proyecto de ley, y lo conversamos con compañeros y compañeras de la bancada del Frente Amplio.

Este proyecto proviene del tratamiento de la rendición de cuentas del año pasado y fue desglosado de ese proyecto por tratarse de una modificación un código. Quien hizo la sugerencia fue el presidente de la Comisión, diputado Pablo Abdala. Según la versión taquigráfica a la cual accedimos ayer, representantes de la Agesic y de la Presidencia de la República entendían de recibo el desglose del artículo y la más rápida aprobación.

Nosotros creemos que se puede aprobar hoy tal cual vino. De todos modos, no nos negamos a escuchar y evaluar otras versiones. De esta forma, podría avanzarse -con el sentido constructivo que se dio en esa sesión de la Comisión de Presupuestos- en una cuestión de fondo hacia la que el Estado está yendo: el gobierno electrónico. Hoy este tipo de trámite -por llamarlo a la antigua- necesita un respaldo jurídico superior. Una modificación a la norma, como la propuesta, podría ir en la línea garantista y de buena administración por la cual fue presentado, y que creemos puede ser aprobado.

Esas son algunas de las razones que quería fundamentar, insisto, a partir de la versión taquigráfica de la Comisión que en su momento, gentilmente, nos hiciera llegar la diputada Bottino. Nos parece que se puede avanzar en la materia.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero dejar una constancia para que la Comisión lo analice.

En el tratamiento parlamentario de la rendición de cuentas -yo estuve presente en esa sesión- la Liga de Defensa Comercial hizo una sugerencia -en principio parece atinada- respecto al segundo inciso del numeral 5) que dice: "Se incluye en este numeral la factura electrónica por venta de mercaderías, si estuviere firmada electrónicamente o el

remito correspondiente". Ellos proponen agregar o intercalar: "[…] si estuviere firmado electrónicamente o si estuviere firmada de manera autógrafa la representación impresa de la misma".

Esa redacción, que parece difícil de entender, a mí me la explicaron y al final la entendí. De pronto hay situaciones en las que ni el vendedor ni el comprador están incorporados al régimen de la firma electrónica. Entonces, la forma de que la firma electrónica y la factura electrónica pueda constituir título ejecutivo en todos los casos -cuando hay dos partes y ambas están incorporadas al régimen de firma electrónica o cuando el vendedor lo está pero el comprador no-, según la Liga de Defensa Comercial, sería agregando lo que ellos proponen. Es decir que opera como título ejecutivo cuando está firmada electrónicamente la factura -porque tiene la firma electrónica del vendedor-, pero también si estuviere firmada de manera impresa la del comprador. Según ellos, de otra forma podría constituir una chicana y, en ese caso, esas situaciones quedarían por fuera de las modificaciones y habría que recurrir por el camino del proceso ordinario, etcétera.

No quiero complicar las cosas. Simplemente lo planteo como un elemento que se trajo a la Comisión de Presupuestos y podría aportar para una redacción más completa. Si los señores legisladores no están seguros, pueden analizarlo con más tiempo, o lo aprobamos como está y luego en el Senado se considera ese aspecto.

(Diálogos)

——Entonces, lo votamos como viene y luego en Sala dejamos alguna constancia.

(Apoyados)

——Si están de acuerdo, la Presidencia puede distribuir la nota que presentó Lideco en la Comisión de Presupuesto. En ella está la explicación de la propuesta; si estamos convencidos, lo corregimos en Sala.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar si se pasa a la discusión particular.

Se va a votar

(Se vota)

——Once por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

En discusión particular.

Es un solo artículo; habría que corregirlo porque ya no llevaría el número 28.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Efectivamente, es un artículo único.

Quiero plantear una modificación gramatical. Debería decir "Sustitúyense los numerales […] por los siguientes", o "Sustitúyese el texto de los numerales[…] por el siguiente".

SEÑOR PRESIDENTE.- Si están de acuerdo con las salvedades planteadas por el diputado Pasquet, se tomará nota para corregir el texto.

(Apoyados.- Diálogos)

——De acuerdo a lo propuesto, la redacción del segundo inciso del artículo 5) sería el siguiente: "Queda comprendida en lo dispuesto precedentemente la factura electrónica por venta de mercaderías, si estuviere firmada electrónicamente, o el remito correspondiente".

(Apoyados)

——La redacción del acápite del artículo sería la siguiente: "Sustitúyense el texto de los numerales 3) y 5) del artículo 353 del Código General del Proceso en la redacción dada por la Ley N° 19.090, de 14 de junio de 2013, por el siguiente:".

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar.

(Se vota)

——Once por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

Ha quedado aprobado el proyecto de ley. Corresponde designar miembro informante.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Propongo al señor diputado Pablo Abdala.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar.

(Se vota)

——Diez en once: AFIRMATIVA.

Se pasa a considerar el asunto que figura en primer término del orden del día:"Publicidad Oficial. Se regula su producción, planificación, contratación, distribución y asignación".

Este proyecto había sido votado en general y acordamos analizar cada artículo. Corresponde comenzar por el artículo1°.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Queremos manifestar nuevamente nuestra voluntad de avanzar en el estudio de este proyecto. De todos modos, nos gustaría hacer un repaso de las actuaciones, porque no tenemos claro si aprobamos algún artículo en particular. Además, queremos saber si se han hecho propuestas de modificación teniendo en cuenta el comparativo.

SEÑOR PRESIDENTE.- En discusión el artículo 1º.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Cainfo redactó el anteproyecto que dio lugar a todo esto y después se tomó el trabajo de considerar los comentarios y las propuestas hechas por los distintos invitados que recibió la Comisión. A partir de eso, redactó un texto modificativo del anteproyecto teniendo en cuenta todas las propuestas y procurando allanar algunos obstáculos que se plantearon para la aprobación del proyecto, con un criterio muy drástico. Por ejemplo, en su momento se debatió la creación de un organismo especial que se denominaba UAPO para aplicar la ley de publicidad oficial y las sanciones correspondientes. En este nuevo texto que propone Cainfo desaparece la UAPO y el cometido de controlar la aplicación de la ley se confía a la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado, para evitar la creación de nuevos organismos, la designación de nuevos funcionarios, etcétera. Además, para evitar las discusiones acerca de las sanciones, se elimina el capítulo referido a ese asunto. Creo que eso nos plantea un problema, porque si aprobamos una serie de normas sin sanciones, y quedan como aspiraciones y no se prevé lo que pasa en caso de incumplimiento, la aplicación efectiva de la ley se va a ver resentida. Me parece que debemos tenerlo en cuenta, porque si nos conformamos con eso, puede llegar a ser solamente una declaración de buenas intenciones. Creo que debemos analizar cómo podemos establecer sanciones para quienes incumplan con las disposiciones de la ley.

Con respecto al artículo 1º, quiero señalar que en el afán de compactar la redacción, de pronto quedan mezcladas cosas distintas: el objeto de la ley, el elenco de sujetos alcanzados por las disposiciones y las modalidades particulares de aplicación de la ley en ciertos casos referidos a sujetos especiales como las empresas con capital

estatal minoritario. Entonces, buscando una redacción que me resultara más clara, elaboré un texto para el artículo 1º, que no pretende introducir ninguna novedad, simplemente se trata de una nueva disposición de los incisos para obtener una mayor nitidez.

La propuesta dice: "Artículo 1º (Objeto de la ley).- La presente ley tiene por objeto regular la producción, planificación, contratación y distribución de la publicidad oficial en cualquier medio de comunicación social, servicio o plataforma tecnológica de información y comunicación, incluyendo la contratación con agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios que formen parte de la cadena de asignación de la publicidad oficial.

Las disposiciones de esta ley obligan a todas las personas y organismos públicos, estatales y no estatales, nacionales, departamentales y municipales, así como a las sociedades comerciales de cualquier tipo cuyo capital social se integre con fondos aportados por dichas personas y organismos en un 50% (cincuenta por ciento) o más del mismo.

En el caso de empresas con capital estatal minoritario, los representantes estatales en sus órganos de dirección ajustarán su actuación a los principios, criterios y prohibiciones que por la presente ley se establecen, en cuanto fuere posible".

Asimismo, adelanto que tengo una propuesta para el artículo 2º que intenta compactar la redacción, y que explicaré en su momento. Dice:

"Artículo 2º (Definición).- La publicidad oficial es un medio a emplear por los sujetos indicados en el artículo 1º de la presente ley para cumplir sus cometidos, informar a la población y facilitar el acceso a la información a los interesados en obtenerla.

La información que trasmita la publicidad oficial debe ser veraz, objetiva, clara, transparente, necesaria, oportuna y relevante para aquellos a quienes se dirige".

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Desde luego que vamos a leer con mucha atención la sugerencia de redacción, tanto del artículo 1º como del 2º, que propone el diputado Ope Pasquet.

Quiero hacer una consulta con respecto a un término, porque en ese sentido fui asesorado. En el artículo 1º del proyecto original se habla de organismo público, la pregunta es si no deberíamos referirnos a órganos, que es como figura en la Constitución. Pregunto a quienes tienen formación específica, porque me plantearon que los organismos son internacionales y los órganos son los definidos por la Constitución. Quizás sea un tecnicismo y no una cuestión de fondo.

Lo que se propone en el inciso final del artículo 1º modificado en el caso de las empresas con capital minoritario me suena que es algo más programático que de posibilidades reales y concretas, porque si se tiene una participación minoritaria, el campo de acción está determinado por la proporción del peso accionario. Capaz que en este caso se puede aplicar el dicho de que lo que abunda no daña, pero simplemente dejo constancia de que me parece que tiene más que ver con un sentido de orientación al administrador puesto por el Estado que con algo que efectivamente pueda concretarse.

SEÑOR PRESIDENTE.- Tengo una duda con relación a este artículo, que capaz que es más de fondo que la que planteó el diputado Mahía.

Me refiero a la materia departamental y lo planteo con total objetividad, sin una visión o ponderación de carácter político. Me pregunto si la ley nacional puede ingresar en la competencia departamental en términos de establecer límites a los gobiernos

departamentales a la hora de hacer asignaciones presupuestales, tanto en este rubro como en cualquier otro. No sé si no estaremos ante un problema de constitucionalidad. Lo planteo como duda y no con el ánimo de complicar las cosas. No consultamos a los intendentes sobre este aspecto y creo que hubiera correspondido, como hicimos con el Gobierno nacional, a través de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto.

Además, parece una propuesta enfocada y dirigida al ámbito nacional, entre otras cosas, por la reserva de mercado del 30% que se establece para los departamentos del interior. ¿Cómo se aplicaría esta norma en el caso de los recursos presupuestales que asignan las intendencias para el financiamiento de la publicidad? Razonando por el absurdo ¿la publicidad de un departamento tendría que ir a medios de otros departamentos?

No tengo claro si realmente es correcto o arreglado a la Constitución establecer una regulación de estas características. Si solamente se establecieran pautas -como mencionó el diputado Pasquet; es decir que sean criterios o pautas a ser observadas por la administración en sentido amplio-, la solución sería una, pero si hablamos de regulación, damos competencia a organismos nacionales para que regulen sobre el funcionamiento de este aspecto en el ámbito departamental y establecemos sanciones, ingresamos en otro terreno. Me parece que podemos tener un problema y lo debemos resolver.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Por todo esto me parece oportuno hacer este repaso.

Este tema fue planteado cuando vinieron las autoridades de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y en su momento se habló de pedir opinión al Congreso de Intendentes. Capaz que tendríamos que analizar si es necesario solicitar algún informe específico, porque la voluntad de la Comisión es avanzar en la elaboración de una norma que establezca criterios de transparencia y que tenga objetivos.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Concuerdo con la señora diputada Bottino y me parece atendible la duda del señor presidente.

Mientras escuchaba, recordaba la discusión que se dio cuando se trató en el Parlamento la ley de creación del tercer nivel de gobierno, las mayorías que se requirieron y las limitantes constitucionales debido a la autonomía que se reserva; es decir, el conflicto que hay entre la ley que rige a los gobiernos municipales y la autonomía desde el punto de vista constitucional que se reserva. Por eso, creo que sería bueno hacer una consulta, porque quizás en el futuro pueden presentarse recursos. Además, acepto que este proyecto tenga una mirada plural, porque casi todos los partidos con representación parlamentaria tienen al menos una administración departamental. Entonces, me parece atendible que hagamos esa consulta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Como procedimiento para no estancarnos, como se plantearon dudas y hay una redacción alternativa muy interesante del diputado Pasquet, propongo desglosar el artículo.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Propongo que cada uno busque el asesoramiento que estime pertinente y volvamos a discutir este artículo en la próxima sesión, pero no llevar a cabo otras instancias de consulta o pedir informes, porque se dilataría el tratamiento del proyecto. De última, sería preferible eliminar la cuestión litigiosa, es decir sacar la cuestión de los departamentos, y avanzar en la regulación nacional, porque esa era la voluntad de la Comisión cuando se aprobó el proyecto en general a fines de 2016.

SEÑOR PRESIDENTE.- Estoy de acuerdo.

En discusión el artículo 2º.

Hay una redacción alternativa propuesta por el diputado Pasquet.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Voy a explicar la propuesta de redacción, a pesar de que no es una cuestión demasiado importante.

En la redacción del proyecto original se hace referencia a objetivos de la publicidad oficial, como por ejemplo informar y comunicar respecto de servicios que se prestan o políticas que se impulsan, pero si vamos por ese camino de indicar expresamente cada uno de los objetos posibles, tenemos que mencionar los bienes que se venden. El artículo 1º abarca un gran elenco de personas y organismos que tienen distintas actividades y para hacer referencia a cada una de ellas, habría que realizar un detalle minucioso. Por eso, propongo sustituir eso por la indicación genérica "para el cumplimiento de sus cometidos", que pueden ser vender, prestar servicios o desarrollar determinadas políticas públicas. Para el cumplimiento de esos cometidos la publicidad oficial contribuye aportando información. Ese es el gran objetivo genérico. La publicidad oficial aporta información a la población en general y a personas, grupos o sujetos de distintas naturaleza que pueden estar interesados en tal o cual información específica. Por eso dice: "y facilitar el acceso a la información a los interesados en obtenerla".

El segundo inciso indica las características que debe tener la información contenida en la publicidad oficial y es igual al de la redacción original.

SEÑOR PRESIDENTE.- Comparto la redacción sustitutiva del señor diputado Pasquet. Creo que la inflación gramatical no es buena consejera en materia legislativa, pero naturalmente es algo que la Comisión resolverá.

Es más, sugiero eliminar una palabra más en el segundo inciso. Creo que no es necesario que diga "clara y transparente"; alcanza con uno de los dos términos, porque me parece que son vocablos que van en la misma dirección.

SEÑORA BOTTINO.- Me gustaría que queden los dos términos: "clara" y "transparente".

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar el artículo 2º, con la redacción sustitutiva presentada por el diputado Pasquet.

(Se vota)

——Once por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

En discusión el artículo 3º.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Al final del literal A) del artículo 3º dice: "en general todo acto de difusión emanado de un organismo público que comprometan fondos públicos". Debe decir "comprometa" y sugiero suprimir la expresión "emanado de un organismo público", porque la definición de los sujetos alcanzados por la ley está en el artículo 1º, que no menciona solo a los organismos, sino a personas y organismos, y eventualmente podría agregarse "órganos", según se ha indicado aquí. Me parece que no sería bueno repetir en cada disposición todo el elenco de sujetos alcanzados por la norma. Queda sobrentendido que la ley refiere a aquellos sujetos que se indican en el artículo 1°. Suprimiríamos "emanado de un organismo público", y cambiaríamos "comprometan" por "comprometa". La redacción sería: "[…] todo otro acto de difusión que comprometa fondos públicos".

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Estamos analizando el proyecto tal como fue articulado. En base al informe que hizo la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado, se propuso suprimir el final del literal A) que dice: "La publicación de licitaciones,

concursos y todo acto de la administración será obligatoria únicamente en la página web del respectivo organismo y en el Portal del Estado, sin perjuicio de que podrán ser difundidos en otros medios de comunicación social". Ellos explicaron por qué entendían necesario que se suprimiera. En el comparativo que tenemos nosotros figura esa supresión. Queremos aclarar esa supresión al literal A) del artículo 3), que ahora terminaría en "[…]comprometan fondos públicos".

SEÑOR PASQUET (Ope).- Estoy totalmente de acuerdo. Sin decirlo, yo estaba trabajando sobre la base del nuevo texto propuesto por Cainfo.

En el literal B) del artículo 3) dice: "Publicidad institucional y campañas de bien público, entendidas como la publicidad oficial destinada a informar de las acciones, la imagen y características de los organismos públicos, su rendición de cuentas […]". Debería decir "sus rendiciones de cuentas", porque estamos hablando en plural, de los organismos públicos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Voy a plantear dos inquietudes que tengo, para reflexionar entre todos.

No sé si es apropiada la referencia a la imagen que se hace. Se habla de campañas destinadas a informar de las acciones y la imagen. No sé cómo se informa de la imagen. Me parece que alcanzaría con lo que ya se ha expresado y así simplificar un poco la redacción. Además, en el mismo inciso se dice "campañas de bien público" y "campañas públicas". Quizá es un exceso de preciosismo, pero yo preferiría recortar un poquito.

Podríamos desglosar el artículo y dejarlo para el final.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- No existe discrepancia central con lo planteado. Se podría mejorar la redacción. Estoy de acuerdo con que se desglose.

SEÑOR PRESIDENTE.- A mí me parece que el Estado no tiene que informar sobre su imagen. En todo caso, puede ser un elemento subjetivo; los ciudadanos pueden tener distintas visiones u opiniones sobre cierta imagen que ven.

Como ya expresó el diputado Pasquet, el Estado informa sobre su actividad, sus decisiones, es decir, cuestiones objetivas.

SEÑORA ANDRADE (Susana)- La imagen podría estar vinculada al mundo virtual, electrónico. Quitarla podría restar en ese sentido. En el mundo virtual la imagen es importante, por ejemplo, los logos. Podría ser importante a la hora de mostrar la fachada de un órgano público.

SEÑOR PRESIDENTE.- En ese caso sería plural en lugar de singular.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Debemos tener presente que esto no solo refiere a lo que inmediatamente se nos viene a la mente cuando pensamos en el Estado, es decir, sus Poderes o los Ministerios. También comprende a empresas públicas, entes autónomos y servicios descentralizados. Para las empresas la imagen es un elemento corporativo importante. Creo que está comprendido en el concepto de publicidad oficial cuando decimos que es la actividad que se realiza para el cumplimiento de sus cometidos. Y uno de los cometidos de las empresas es mejorar su posición en el mercado, aumentar sus ventas, etcétera; y para lograrlo, la imagen es útil.

Podríamos afinar la redacción, pero si el artículo va a referirse a empresas públicas, el concepto de imagen puede estar presente.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Yo asocié la palabra imagen con marca, por decirlo en términos comerciales.

A lo largo de décadas, por estrategias propias, algunos entes han decidido cambiar su imagen para vender sus productos. Parto de la base de que refiere a este tipo de cuestiones. Es un elemento más que sumamos para analizar en el desglose del artículo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si todos están de acuerdo, desglosamos el artículo.

(Apoyados)

——Queda desglosado el artículo 3º.

En discusión el artículo 4º.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Voy a plantear algunas cuestiones gramaticales o de estilo.

En el literal B) dice: "Queda prohibido el uso discriminatorio de publicidad oficial […] por atentar contra la libertad de expresión". La explicación del por qué es improcedente en el texto dispositivo. Puede ir en la exposición de motivos, pero no tiene por qué estar acá. Estoy de acuerdo con el concepto, pero en la disposición no va el fundamento. No es el estilo con el que hacemos las leyes acá.

SEÑOR PRESIDENTE.- Antes de continuar, quiero hacer una aclaración. Creo que en el literal A) hay una preposición mal utilizada. La redacción dice "[…] reconocidos en la Constitución de la República y a los instrumentos […]". Debe cambiarse la "a" por "en". O sea que quedaría "[…] reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos […]".

(Diálogos)

SEÑOR PASQUET (Ope).- Propongo que en el literal C) se modifique "subsidios encubiertos" por "subsidio encubierto".

SEÑOR PRESIDENTE.- También podríamos pulir un poquito la redacción para que no se repita "publicidad oficial".

SEÑOR PASQUET (Ope).- El literal E) debería comenzar: "La publicidad oficial no podrá utilizarse para fines propagandísticos […] de los partido políticos que participen en el gobierno". A mí me parece que habría que eliminar "que participen en el gobierno" y poner solamente "de los partidos políticos". Y donde termina expresando "[…] ni para hacer referencias a las campañas electorales de cualquier partido político", yo propongo cambiar "cualquier" por "ningún".

DE LOS SANTOS (Darcy).- Yo pondría "las campañas electorales".

SEÑOR PASQUET (Ope).- Pero hay campañas electorales en entidades que no son partidos políticos, por ejemplo, en la Universidad de la República o en los sindicatos.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- La posibilidad de que se utilice una publicidad oficial o posicionamiento en un organismo público, a través de la publicidad oficial, para cualquier fin electoral, desmerece la actividad. Por eso yo no lo limitaría a la política.

Tenemos sobrados ejemplos de personas que participen en otros ámbitos y también les generen posibilidades. Yo pondría un concepto más general, que limite a todas las campañas electorales y que no pueda ser material utilizado para una campaña electoral, sea cual sea.

SEÑOR PASQUET (Ope).- ¿Podríamos poner campañas electorales de especie alguna?

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Comparto el sentido del literal en cuanto a que ningún partido político se beneficie, directa o indirectamente, de publicidad oficial alguna;

creo que eso no debería suceder en ninguna instancia. Me parece que eso está referido a las campañas electorales, tanto sean las internas de partidos como las que involucran a todos los partidos por cargos de representación nacional, departamental o municipal.

Desconozco el alcance del trabajo en el Senado en la ley de partidos políticos en lo que refiere a este asunto. Quizá podamos consultarlo, porque existe algún punto de contacto.

Si no tienen inconvenientes, me gustaría desglosar este literal para darle una redacción cuyo alcance nos conforme y tenga en cuenta lo que se planteó en cuanto a que abarque a todos los partidos políticos y que bajo ningún concepto, la publicidad oficial, directa o indirectamente, genere influencia alguna en el desempeño de estos partidos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Correspondería desglosarlo y buscar la mejor redacción.

Tal vez la forma más genérica de establecerlo sería que incluya cualquier tipo de campaña, postulación, o fin ajeno al originario que se supone debe tener la publicidad oficial, que es el que vamos a establecer en el artículo 2º. Me parece que así quedaría comprendido desde la utilización de la propaganda para la candidatura de un funcionario que ocupa un ente autónomo o ministerio, hasta la del rector en la Universidad de la República. Lo dejo planteado como sugerencia.

Si están de acuerdo, desglosamos el literal E) y avanzamos en los demás.

(Apoyados)

Pasamos al literal F).

Aquí se hace referencia a "funcionarios políticos"; no sé si es adecuado o si debería decir "funcionarios públicos que ocupen cargos electivos o de particular confianza", porque todos son funcionarios públicos.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- La definición de funcionario político me resulta llamativa, por utilizar un adjetivo generoso. O es un cargo de particular confianza o es un cargo electivo o es un funcionario público. Abunda una tesis muy generalizada en la opinión pública, que no comparto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me parece que desde el punto de vista jurídico, la referencia es a funcionario público. El presidente de la República es un funcionario público, nosotros también lo somos.

(Diálogos)

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Entiendo que por definición son funcionarios públicos; ocupan cargos electivos -como quienes estamos aquí- o de particular confianza, por ejemplo, designados por ministerios, entes o intendencias.

No veo necesaria -salvo que se me ilustre lo contrario- la definición de funcionario político. En mi opinión, en la redacción debería quedar el funcionario público y sus características. Es decir, las de un funcionario de carrera -por la modalidad que fuere-, las de cargo de particular confianza o electivo. Si hay otra categoría distinta a las que acabo de señalar, ahora no me doy cuenta. No me parece adecuada la expresión "funcionarios políticos".

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Voy a plantear algo por la experiencia que he tenido en el mundo de los gobiernos departamentales.

Un montón de gobiernos departamentales tienen funcionarios de confianza que son contratados como la voz oficial, el locutor. Se trata de un funcionario contratado y

muchas veces entra en el cuadro de particular confianza. Sé que algunos entes del Estado históricamente lo han hecho.

Creo que la norma busca que no se individualice al jerarca de un ente estatal que está haciendo publicidad para llevar agua para su molino. Creo que pondría directamente a ese funcionario público de particular confianza. No sé cómo ponerlo. Quiero especificarlo y no dejarlo como algo genérico sometido a la fría letra de la ley. Hay una cantidad de situaciones y estoy seguro de que todos conocemos algún lugar en el que alguna persona está contratada como la voz, la imagen o el presentador, y muchas veces son cargos de particular confianza del intendente, el ministro o el director de determinado ente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Propongo que se desglose este literal, para reflexionar tranquilamente.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Estoy de acuerdo con el desglose.

Tengamos presente que se trata de prohibir la mención de estos funcionarios en las piezas publicitarias de los organismos públicos. No se prohíbe que en un comunicado se haga referencia a lo que dijo determinado director o gerente. No obstante, en una pieza publicitaria, que tiene un sentido de promoción, que se asocia a lo comercial, sí se quiere prohibir que esa actividad publicitaria realce la imagen de una persona que en el día de mañana puede participar en la competencia electoral. Ese es el sentido de la norma y me parece bien.

En cuanto a los funcionarios, estoy de acuerdo con que no tiene por qué establecerse la expresión "funcionarios políticos" y comparto la observación del diputado Mahía. Me parece que se debe hacer referencia a los cargos políticos o de particular confianza, porque esa nomenclatura existe en el plano presupuestal, y a los electivos, ya que atañe directamente a la prohibición que se quiere establecer.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

SEÑOR PRESIDENTE.- De acuerdo con el criterio imperante, se desglosa el literal F) del artículo 4º.

En discusión el literal G) del artículo 4º.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Al final del literal G) dice: "No podrá realizarse publicidad oficial […]" y termina: "[…] o en caso de emergencia debidamente fundada, durante los:". El estilo que empleamos siempre es poner "durante: los treinta días previos a las elecciones", etcétera. Es decir que el artículo "los" debería ir en cada uno de los numerales.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- La propuesta alternativa para el literal G) quedó redactada de la siguiente manera: "No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral establecido en el artículo 1º de la Ley N° 17.045, de 14 de diciembre de 1998, salvo la emanada de las autoridades electorales en relación a la organización de las elecciones e información a la población, para informar de llamados a procedimientos de contratación de obras, bienes o servicios, o en caso de emergencia debidamente fundada".

SEÑOR PASQUET (Ope).- ¿Tenemos a mano el artículo 1º de la Ley N° 17.045, para saber cuál es el período electoral que se menciona?

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Dice: "Artículo 1º.- Los partidos políticos podrán iniciar su publicidad electoral en los medios de radiodifusión, televisión abierta y televisión para abonados y prensa escrita sólo a partir de:

1) Treinta días para las elecciones internas.

2) Treinta días para las elecciones nacionales.

3) Quince días en caso de realizarse una segunda vuelta.

4) Treinta días para las elecciones departamentales".

SEÑOR PASQUET (Ope).- Propongo establecer: "en los períodos de publicidad electoral", porque no es uno solo, sino varios.

SEÑOR PRESIDENTE.- Por lo tanto, se desglosan los literales E) y F) y se realizan las modificaciones sugeridas: en el literal A) se cambia "a los instrumentos internacionales" por "en los instrumentos internacionales"; en el literal B) se suprime la expresión final "por atentar contra la libertad de expresión", por lo tanto, va un punto después del paréntesis; en el literal C) se elimina la última referencia a la publicidad oficial y queda redactado de la siguiente manera: "Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto que beneficie directa o indirectamente a los medios de comunicación u otros sujetos que la reciban"; en el literal D) se cambia la palabra "asignación" por "contratación", y en el literal G) se cambia "el período de publicidad electoral" por "los períodos de publicidad electoral".

Se va a votar.

(Se vota)

——Once por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

SEÑORA BOTTINO (Cecilia).- Informo a la Comisión que me voy a retirar, porque tengo que concurrir a la Comisión de Legislación del Trabajo, puesto que va a asistir una delegación del sindicato de la empresa Pili. Todos sabemos que en mi departamento se está viviendo una situación compleja y por eso debo asistir a esa Comisión.

(Se retira de sala la señora representante Cecilia Bottino)

SEÑOR PRESIDENTE.- En discusión el artículo 5º.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Preferiría que se utilice la palabra "profesionalidad" en lugar del término "profesionalismo".

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Se va a votar el artículo 5º con la modificación propuesta.

(Se vota)

——Diez por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

En discusión el artículo 6º.

SEÑOR PASQUET (Ope).- En este artículo tropezamos con la misma dificultad que en el comienzo porque dice: "Todos los organismos públicos comprendidos en esta ley […]". Ya hemos hecho referencia al inconveniente de tener que volver a detallar o admitir que se refiere solo a una de las categorías de sujetos alcanzados por el artículo 1º. Por lo tanto, sugiero sustituir "Todos los organismos públicos" por "Los sujetos alcanzados por las disposiciones de la presente ley".

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Supongamos que este proyecto de ley salvaguarda el interés de empresas del Estado que están en competencia o asociadas con empresas privadas. Todo el mundo sabe que en la competencia para captar mercados y mejorar la inserción económica de una empresa, y teniendo en cuenta la estrategia del sector privado de la no necesidad de exhibir la contratación, los términos, etcétera, una empresa

del Estado, quedaría en desventaja. Es el caso, por ejemplo, del Ministerio de Turismo, que tiene que competir con destinos turísticos de otros países, para captar turismo internacional. La pregunta es cómo afecta esto a un ministerio que compite con destinos turísticos del exterior.

Hago esta consulta porque, por ejemplo, en los partidos de fútbol de campeonatos internacionales, aparecen pautas publicitarias de Uruguay. Esto ha sucedido en distintas administraciones y seguramente en el futuro se incluirán las redes sociales. Por eso, quisiera saber cuánto podría afectar este tipo de redacción a la situación que describo, que no es competencia con otra empresa por un mercado local o regional, sino de Uruguay como destino turístico con respecto a otros países. El ejemplo que pongo no es aleatorio ni antojadizo, sino que es algo que, a partir de determinadas normas, puede tener algún tipo de consecuencia.

Mi duda tiene que ver con el interés general del país, que va en el mismo sentido que la Comisión dio a este proyecto de ley, que busca mejorar la transparencia, la ecuanimidad, etcétera.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Comparto la inquietud del señor diputado Mahía. En ese sentido, pregunto si la previsión del literal B) del artículo 6º no contempla lo que se acaba de expresar.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Adelanto que voy a pedir el desglose de este artículo, porque he observado que el literal C) tiene una redacción demasiado densa. Básicamente, lo que se prevé es la publicidad de tres cosas: el pago de comisiones, el plan de medios y el cumplimiento de la exigencia del artículo 10, pero está redactado de manera enredada, complicada. Incluso, creo que hay algunas palabras mal utilizadas, por ejemplo, cuando se dice "cualquier de las modalidades" debe decir "cualquiera de las modalidades".

Me parece que tendría que elaborarse una redacción más eficiente, porque hay un exceso de palabras. Por ejemplo, en la parte del pago de comisiones dice: "[…] los montos destinados a la contratación y pago de comisiones a las agencias de publicidad, centrales de medios y otros intermediarios participantes en todo el proceso, desde la producción y planificación de la distribución de la publicidad oficial, así como el plan de medios y la contratación de cada medio o soporte de comunicación […]". Es como para perder el aliento. Me parece que tendríamos que reformular la redacción de este artículo.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- El diputado Pasquet hizo referencia al literal B), que dice: "En el caso de las empresas o entes públicos, exclusivamente en lo relativo a los servicios o productos que presten en régimen de competencia, podrán publicar versiones públicas que no dañen la estrategia comercial del organismo […]". Se entiende que se trata de un régimen de competencia en los términos de mi duda, que no es referida a competencia de mercado, como puede ser la telefonía o algunos productos derivados del combustible, sino a políticas de turismo.

Por lo tanto, sería bueno desglosarlo.

SEÑOR ITURRALDE (Pablo).- Comparto la inquietud del diputado Mahía y creo que tenemos que ahondar en este tema.

Como regla general, me parece correcto como está redactado el artículo. Quizá tengamos que pensar en algunas excepciones -y una redacción- para aquel organismo que estuviere en competencia y creyere del caso que lo afectara. Si hubiere algún tipo de

impedimento -como los señalados por el diputado Mahía-, tendría que comunicarlo al Poder Ejecutivo y dar cuenta al Parlamento o algo por el estilo.

¿Cuál es mi preocupación con este tema? Los más viejos recordamos la administración de los años 1995- 2000 de Antel, de la que, prácticamente, se dijo de que había inmoralidades tremendas, al distribuirse una cifra que creo que en aquel momento era como US$ 5.000.000. En el período pasado hice un pedido de informes sobre la publicidad de Antel. Tengo conocimiento de que superó largamente los US$ 20.000.000. Se me contestó que como estaba en competencia, no se debía informar. Tengo la sospecha de que los motivos eran otros. Además, la mayoría de las veces, Antel no contestaba los pedidos de informes.

Me parece que tenemos que ser cuidadosos y atender lo que plantea el diputado; me parece muy atendible, particularmente, en cuanto al Ministerio de Turismo. Quizá también sea así en otros casos y tal vez haya que plantear excepciones, pero no abrir una puerta que permita que el jerarca tenga una discrecionalidad que pueda transformarse en arbitrariedad. Por lo menos, debería venir a informar al Parlamento.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Al igual que todos quienes estamos aquí, comparto el sentido del proyecto en cuanto a dar mayor transparencia y acceso a la información a aquellas cuestiones que devienen de los recursos públicos y que se utilizan por los administradores, en este caso, en publicidad. Podemos trabajar en una redacción -si se nos ocurre; espero que sí- que permita salvaguardar este tipo de situaciones.

Insisto en que trato de razonar desde una situación que, obviamente, no quiero que pase: que otro partido gobierne al Uruguay. Pienso en dar instrumentos que permitan al sistema en su conjunto tener garantías, y a quien gobierna, las herramientas para llevar adelante las políticas públicas que la ciudadanía le confirió con su voto. Las garantías para la utilización de los recursos públicos, su vigilancia, el derecho y potestades que como país tenemos de otorgarle a quien lleva adelante las políticas para las cuales fue electo por la ciudadanía, es el equilibrio que uno intenta dar en estos términos.

Se me ocurrió este ejemplo, no el de entes de competencia en la región o en nuestro mercado -que hay que cuidar y somos contestes en que hay que defender- por la especial característica que señalé. Además, cuando se habla de turismo, se hace referencia a un capítulo que basa el ingreso del país, en muchos casos, en la captación de turistas extranjeros que vengan a vacacionar aquí. Con la dinámica que tiene la publicidad y los medios de comunicación, vaya a saber cuando esta ley entre en vigencia -ojalá se apruebe y esté firme- cuál será la modalidad por la cual los distintos entes hagan la difusión de sus productos en beneficio general. Por eso yo planteaba la duda en cuanto a este aspecto.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- Voy a dejar una constancia.

Hay una referencia -tal vez no sea suficiente; quizá haya que analizar el planteo del diputado Mahía, que me parece muy pertinente- a la ley de acceso a la información, que es la reserva del derecho de la Administración de declarar la reserva o la confidencialidad de determinado dato. Se menciona a texto expreso en la Ley Nº 18.381 que es, precisamente, la de acceso a la información pública.

Si bien la reserva y la confidencialidad -lo dice la ley- son de interpretación estricta -no se pude declarar reservada toda la competencia de un organismo-, aquella información que por razones similares a las que expresaba el diputado Mahía, determinado ente u organismo debe mantener en reserva o bajo confidencialidad, podría

quedar contemplada en esa perspectiva, que no implicaría eximir el control. Porque el acceso a la información bloquea el acceso a un ciudadano común o a un medio de comunicación, pero no es oponible -lo hemos discutido en muchos ámbitos- al Parlamento o a la Justicia. El control parlamentario queda por fuera, o debiera quedar por fuera. Ahí ya entramos en el terreno de las relaciones entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo.

Por lo tanto, entiendo que ese aspecto se previó; quizá no de manera suficiente y es necesario afinar la redacción.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Me parece oportuno el señalamiento que ha hecho el señor presidente.

Quizá si damos una segunda mirada y analizamos lo que nos plantea el señor presidente en cuanto a la ley de acceso a la información y las limitaciones que establece para aquellas actividades específicas que hacen a la competencia de un ministerio, de un ente, etcétera, quizá caigan las aprehensiones que yo plantee hoy a la Comisión.

SEÑOR PASQUET (Ope).- Quizá, si agregamos "organismos" al elenco del literal B) que dice "En el caso de empresas y/o entes públicos, exclusivamente en lo relativo a los servicios o productos que presten en régimen de competencia[…]" contemplemos la inquietud planteada por el diputado Mahía. De esa manera incluimos a los ministerios o a las intendencias. Nos evadimos del campo estricto del domino comercial e industrial y contemplamos otros sujetos que podrían tener la misma necesidad de reserva.

Confieso que me genera alguna resistencia pensar que la ley de acceso a la información pueda ser utilizada no para facilitar el acceso, sino para impedirlo; una especie de comodín que permita a los organismos públicos decir qué está reservado y qué no. Lo que pretende ser un instrumento para que la gente pueda conocer lo que tiene derecho, se transforma en lo contrario.

Preferiría encontrar la redacción adecuada y satisfactoria en esta misma ley y mantener como principio general que lo que aquí dice que debe publicarse y darse a conocer, se hará. Esta es la finalidad de la ley.

Pese a que la redacción puede ser un poco excesiva o recargada, en el literal C) creo advertir la preocupación de los redactores por contemplar todas las escapatorias posibles. Me da la impresión de que esto está redactado por gente que conoce el oficio y quiere evitar que se eluda la publicidad de todas las etapas que deben darse a conocer. En la reflexión que haremos a partir del desglose, tengamos presente también eso. No sea que por evitar una redacción recargada nos pasemos a la otra punta y no contemplemos aspectos que los redactores deliberadamente quisieron contemplar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Este intercambio es muy interesante. Yo quiero agregar otra reflexión que me parece que va a complicar todavía más la resolución final de este artículo, en el que tendremos que trabajar mucho.

Lo que plantea el diputado Pasquet es exacto en la perspectiva de la aplicación general de la ley de acceso a la información. Esa ley fue aprobada en una perspectiva de derechos, inclusive, para que el ciudadano tuviera acceso a la información pública, pero contiene determinadas excepciones. Muchas veces, sobre todo desde la oposición, hemos sido muy quejosos porque algunos organismos han utilizado las excepciones como regla o, por lo menos, han tenido cierta tentación de hacerlo. Entonces, el instrumento termina por desvirtuarse y podría llegarse a concluir que hubiera sido mejor no haber aprobado ninguna ley.

En este caso, una opción es no poner nada, no hacer referencia a la ley de acceso a la información. Ahí corremos el riesgo de que la ley de acceso a la información también esté vigente y los organismos podrían apelar a ella, inclusive, a la hora de ceñirse a los criterios establecidos por la futura ley de publicidad oficial. Habrá que encontrar un equilibrio en la redacción que intente garantizar la transparencia y la publicidad de todo lo que este proyecto de ley se propone garantizar pero, al mismo tiempo, no pasar por alto, que la ley de acceso a la información está vigente.

En principio, sería partidario de hacer referencia a la norma, tal vez a uno de sus contenidos. La aplicación de la ley de acceso a la información en cuanto a la reserva y confidencialidad que ella establece debe ser de interpretación estricta, excepcional. No puede ser un mecanismo que utilice cualquier organismo a la hora de asignar la publicidad, con carácter general y permanente.

Lo que se ha planteado es muy interesante. Tendremos que lograr los equilibrios. Entiendo que es necesario hacer el desglose y trabajar mucho en este artículo.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- . Desde la entrada en vigencia de la Ley Nº 18.381 se han generado niveles de transparencia e información como no habían existido antes. Ese es un dato de la realidad.

A algunos de nosotros nos ha tocado estar en la oposición y en el gobierno, y nos ha tocado que nos respondan o no pedidos de informes, que los respondan parcialmente o que uno entienda que lo que uno preguntó no se respondió en su totalidad. Intentando ser lo más objetivo posible, puedo decir que esto ha sucedido en todas las Administraciones.

En el período 1995- 2000, el primero que me desempeñé como legislador, mi fuerza política, el Frente Amplio, ni siquiera tenía la cantidad suficiente de legisladores para interpelar, porque solo tenía treinta y uno. En ese entonces, no existía la ley de acceso a la información. Por lo tanto, una respuesta adecuada un pedido de informes estaba acotada a la voluntad del Poder Ejecutivo.

Siento que todos estos instrumentos que el Uruguay se ha dado con el paso del tiempo, han beneficiado al ciudadano. De ningún modo nosotros iremos en sentido contrario.

Tenemos la convicción de que hay que hilar fino a efectos de preservar la necesaria transparencia y acceso a la información, sin generar inconvenientes en la aplicación de las políticas públicas, que a la larga son para beneficio del país en su conjunto.

SEÑOR PASQUET (Ope).- He elogiado públicamente la ley de acceso a la información pública en varias oportunidades. Lo vengo haciendo desde hace muchos años, con profunda convicción y con el atractivo que supone elogiar una obra en la que -muy modestamente- participé, porque como representante del Colegio de Abogados asistí a las reuniones de Cainfo en las que se elaboró el anteproyecto. Estoy convencido de las bondades de esa ley.

Sin embargo, francamente, tengo muchas dudas de que corresponda invocarla acá, por distintas razones.

De acuerdo con los criterios de interpretación de recibo general, si este proyecto se transforma en ley, será posterior a la ley de acceso a la información y especial, en cuanto se refiere específicamente a la publicidad oficial. Por las dos razones las disposiciones de la ley de acceso no podrían oponerse a estas otras.

Además, una cosa es que un particular pretenda ejercer el derecho a la información que le otorga la Ley Nº 18.381, y otra distinta es que la ley obligue a un organismo público a publicar ciertos datos; son supuestos diferentes. Yo creo que no podría un organismo público cualquiera oponerse a cumplir con la ley que dictemos en materia de publicidad oficial, invocando las disposiciones de la ley de acceso a la información pública. No se trata de un particular que le pide que haga tal o cual cosa, sino que es la ley que le dice que tiene que publicar tal información.

Sería hasta contraproducente conectar en el texto de esta ley la publicidad oficial con la ley de acceso a la información.

Tendríamos que estudiar cuidadosamente este texto para buscar los equilibrios a los que se hacía referencia y que yo comparto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Queda claro que, en principio, la intención de quienes redactaron este anteproyecto es establecer una salvedad en las circunstancias en las que el organismo u ente correspondiente esté en régimen de competencia. Habrá que evaluar si corresponde hacer la salvedad.

Si existe acuerdo, desglosamos el artículo 6º.

(Apoyados)

En discusión el artículo 7º.

El diputado Goñi Reyes presentó un artículo aditivo al 7º.

SEÑOR GOÑI REYES (Rodrigo).- Mi propuesta podría incluirse en el artículo 7º o en otro lugar del proyecto.

Vamos a insistir con la incorporación en este proyecto de un actor que en la contratación de cualquier forma de publicidad en el mundo de hoy es imprescindible para que sea seria, eficaz y transparente: las agencias de medios.

Hoy la publicidad en el mundo tiene tres sujetos claramente identificados: el anunciante, que en este caso son los organismos públicos; las agencias publicitarias, que son las que crean la pieza publicitaria y buscan comunicar lo que el anunciante desea publicitar, y desde hace un buen tiempo hay un tercer sujeto, que son las agencias de medios, cuyo rol primordial es la planificación previa y posterior control. Hago especial énfasis en la planificación previa, que nos permite prevenir que la utilización de los mecanismos de control y prevención se realice en forma tardía.

Actualmente, las agencias de medios tienen todas las capacidades y los elementos a disposición para asesorar al anunciante en cuanto a cuáles son las mejores formas de hacer la comunicación y la publicidad. Por eso, en la complementación del artículo que sugerimos proponemos: "Para el logro de los principios enunciados en las disposiciones anteriores" -estamos hablando de transparencia y de eficacia-, "los organismos públicos deberán contratar mediante procedimientos competitivos complementarios, sea simultánea o separadamente, especialistas o agencias de medios por un lado y creativas o agencias de publicidad por otro, a efectos de que la asignación de publicidad oficial se haga profesionalmente y conforme a los criterios establecidos en la presente ley, optimizando los recursos a aplicar y procurando el más eficiente resultado posible".

Sin perjuicio de la fundamentación que hemos aportado a la Comisión, queremos insistir con que este punto es absolutamente clave para cumplir con los objetivos del proyecto. Es decir, que tiene que haber transparencia, eficacia y eficiencia en el uso de los recursos públicos. Por eso, la agencia de medios no puede faltar en la asignación de publicidad. Tampoco es bueno y la experiencia así lo indica -por eso planteamos que en

la ley se establezca como contratación independiente-, que la agencia de publicidad contrate a la agencia de medios, porque si eso sucede, el asesoramiento puede quedar condicionado.

Por lo tanto, pensando en la eficiencia y en la transparencia, entendemos conveniente y necesario incluir el texto que proponemos. En ese sentido, solicito que se desglose el artículo 7º para poder analizar la propuesta y la exposición de motivos que la acompaña.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Quiero dejar constancia de una apreciación personal que quizás también es compartida por algunos compañeros de la Comisión.

Cuando se inició el análisis de este proyecto de ley, recibimos a la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios. En ese momento dijimos, y lo reiteramos ahora, que discrepamos con la discrecionalidad que tienen a la hora de elegir los medios. Digo esto, sin entrar en la consideración de la propuesta del diputado Goñi, cuyo estudio nos parece atendible y compartimos la preocupación en cuanto a la eficacia y eficiencia del uso de los recursos públicos. En aquel momento, cuando preguntamos cuáles eran los criterios de distribución, apreciamos una visión bastante hemipléjica del país y muy parcializada, y se aclaró enfáticamente que el conocimiento que tenían desde el punto de vista del análisis de los medios se circunscribía solamente al área metropolitana. Además, no tenían ningún tipo de criterio elaborado sobre el resto del país, porque no se había hecho ningún análisis. Esto abarca más o menos a la mitad de la población del país y a una gran cantidad de medios que quienes nos visitaron desconocían.

Reitero que me parece bien analizar la propuesta, pero también dejo la crítica planteada, como lo hicimos con la delegación en su momento, en el sentido de que, como actualmente trabajan, las agencias de medios no son garantía para que haya un uso racional de los recursos por parte de un organismo. Reitero que dijeron enfáticamente que desconocían la realidad y que no tenían los insumos necesarios para generar una distribución de publicidad en los medios que llegan a la mitad de la población del país en forma directa. Entonces, me parece que va a haber que pedir un cambio a la hora de trabajar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me queda la duda de si es pertinente exigir a los actores privados, que sabemos la importancia que tienen en estos aspectos, que estén obligados a publicar el detalle del dinero que reciben y a qué lo destinan. Se supone que es una obligación que se impone a través del artículo 6º a los organismos públicos, que son los responsables de la asignación de los recursos.

Razono en voz alta y me pregunto si no hay una suerte de reiteración de la obligación para actores privados, a quienes eventualmente podríamos estar obligando a desnudar información de empresas comerciales, que puede ser legítimamente reservada. Se supone que esa información la van a brindar los organismos, lo que a mi juicio es un paso importante en ese sentido. No entiendo cuál es el beneficio de que además de que el organismo publique minuciosamente qué destino tuvo cada peso que se invirtió en publicidad, qué comisiones se pagaron, en qué medio se pautó y cuánto se pagó por ese concepto, también lo tengan que hacer las empresas privadas que intervienen.

Aclaro que esta duda es independiente del planteo del diputado Goñi; me refiero concretamente a la propuesta original del artículo 7º.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Quizás lo conveniente sea desglosar el artículo para poder analizar la propuesta y traer a la Comisión una posición para poder resolver esta situación.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se desglosa el artículo 7º y queda para analizar el aditivo presentado por el señor diputado Goñi.

En discusión el artículo 8º.

Se va a votar.

(Se vota)

——Diez por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

En discusión el artículo 9º.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- El texto tiene algunos reparos de redacción y de definición.

En el literal B) dice: "Medios y programas de mayor audiencia, 'rating' […]". Me imagino que la palabra "*rating*" debería tener algún tipo de equivalencia en español, porque lo que estamos tratando de hacer es que cuando definimos algo, se sepa cuál es la materia de la que estamos hablando. Es decir que cuando hablamos de tal cuestión, se sepa que tal cuestión es esto y lo digo en forma abstracta para que se entienda. Veo que en el artículo modificado esa palabra está marcada en verde y supongo que eso indica que está suprimida, pero por la dudas dejo la constancia de que se puede buscar una alternativa para "*rating*", que significa el nivel de audiencia.

SEÑOR PRESIDENTE.- Entonces, de acuerdo con lo que señala el diputado, se podría poner "nivel de audiencia".

Tengo una duda en cuanto a la definición inicial de organismos públicos. Quizás sea un exceso de formalismo, pero me parece que estarían quedando afuera -se prevén en el artículo 1º y está muy bien- las empresas privadas de propiedad pública, como las sociedades anónimas. Se hace referencia solamente a organismos públicos y creo que habría que remitirse al artículo 1º en aras de la armonía del texto.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Reitero la duda, y la planteo a quienes tienen formación jurídica, en cuanto a si debemos utilizar la expresión "organismos del Estado" u "órganos del Estado".

SEÑOR PRESIDENTE.- Se desglosa el artículo 9º.

En discusión el artículo 10.

Tuve una reunión en la sede de RAMI -supongo que sus autoridades se habrán contactado con todos los señores legisladores-, porque hay preocupación en cuanto a la forma de distribución del 30% en el interior. El proyecto establece una asignación del 30% del total al interior, pero ¿cómo lo asigna el organismo respectivo? Por ejemplo, podría asignarlo a un solo departamento y estaría cumpliendo con la ley, aunque se supone que no es el espíritu de la propuesta. Me parece que sería pertinente buscar alguna fórmula que aunque sea haga referencia a los criterios generales establecidos por la ley en cuanto a una distribución armónica, proporcional y justa. No tengo la solución; plantear los problemas es muy fácil.

Creo que hay una falencia, porque incluso puede pasar que un jerarca que pertenece a determinado departamento, ponga el 30% allí y esté dentro de la ley.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- El artículo 9º establece los criterios de contratación. Nosotros lo hemos desglosado y quizás cuando lo analicemos debamos incluir ese aspecto.

A veces hay una mirada demasiado metropolitana y pensamos que los criterios están dados solamente para los medios de la capital, en cuanto a la medición de audiencia o lo que sea. En el artículo 9º, cuando se menciona la cobertura local y demás se estaría pautando cuáles deberían ser los criterios para la distribución.

Por eso, quizás en la redacción del artículo 9º se pueda especificar cómo podría afectar al artículo 10, que refiere a la distribución en el interior.

SEÑOR PRESIDENTE.- Entiendo lo que dice el señor diputado y es lo que está en el ánimo de todos, pero por una cuestión de interpretación jurídica, la idea es que no haya dificultades, chicanas o vías indirectas a la hora de aplicar la ley. Tal vez se arregle simplemente estableciendo en el artículo 10 que para la asignación del 30% de la publicidad al interior de la República, se seguirán los criterios del artículo 9º. De pronto la solución es esa; no lo sé.

SEÑOR MAHÍA (José Carlos).- Desde mi punto de vista, lo que señala el señor presidente, es un asunto prácticamente imposible de solucionar, salvo apelando a cuestiones generales, porque en un departamento del interior no es fácil determinar cuál es el porcentaje que se asigna al canal cable, a la radio o al diario. Me parece que, como dijo el diputado De los Santos, pueden tener que ver las condiciones generales de audiencia, etcétera. Incluso, esto tiene relación con el próximo artículo, sobre el que voy a hacer comentarios en su momento.

Soy representante por Canelones, que tiene un poquito de interior y un poquito de metropolitano, y soy consciente de que muchos medios de comunicación del interior reclaman ser parte de la denominada torta publicitaria y se asimila eso a la necesidad de abrir el juego a la pluralidad de opiniones, e incluso se pone en tela de juicio cómo se mide la incidencia de los medios nacionales o departamentales en el país entero. En este caso, estamos legislando sobre algo bastante fuerte, porque se está fijando un porcentaje para el interior del 30% -que no es algo menor- y hay que tener en cuenta que actualmente se están utilizando otras modalidades de publicidad por parte del ámbito público y privado. Por ejemplo, en Facebook aparece publicidad de determinadas personas físicas o jurídicas, públicas o privadas y se sabe exactamente a qué departamento se dirige, a qué público, edades, sexo, etcétera. Es algo que está muy focalizado y nosotros estamos hablando de hacer llegar la publicidad de órganos del Estado para la población en su conjunto.

A quienes estamos en contacto con los ciudadanos y con los medios del interior, estos asuntos nos juegan mucho, así como también a quienes deciden cómo utilizar las pautas. A veces, la visión de quienes están en Montevideo o en el área metropolitana puede ser diferente a la de quienes están en el interior.

Insisto en que, por la vía de los hechos -acceso de los mercados, de la población o por la información e interacción con el ciudadano- se están dando otras modalidades. Tengo la impresión de que ha cambiado todo. Tarde o temprano habrá que ver, porque aunque algo no esté comprendido como una pauta en un medio, igual se va a hacer ese tipo de publicidad. La manera más rápida en la que hoy llega la información, incluso a los medios, son las redes sociales; particularmente, una de ellas. Sé que es tema muy polémico, actual y que está en controversia en el mundo, por distintas razones.

SEÑOR DE LOS SANTOS (Darcy).- Voy a compartir un pequeño ejemplo para mostrar las cosas absurdas que todos hacemos, y me pongo el sayo por ser oficialista.

En el mes de febrero se hizo una fuerte campaña para comunicar a los pobladores de las zonas rurales que todavía no tenían acceso a la electrificación, que había un plan de UTE para obtenerla. Me asombró mucho cuando escuché el aviso en una FM de

Montevideo. Tal vez podían escucharla a través de Internet, pero estoy seguro que esa radio no estaba en el dial de la gente afectada por la problemática. Estoy seguro de que la agencia de publicidad no tuvo en cuenta esa situación. Sin duda, la información debe haber llegado mejor a través de las redes, porque hubo una fuerte campaña. No quiero saber cuánto habrá costado esa publicidad.

Digo esto porque es una situación absurda que no tiene nada que ver con el color de quién esté en el Gobierno. Hoy el Uruguay tiene un mapeo que muestra las zonas a las que no llega la electrificación rural, y me pareció absolutamente absurdo que se hiciera una campaña en una FM de Montevideo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Queda desglosado el artículo 10.

Se levanta la reunión.

===/